

Чуть больше 10 лет назад я основала в Екатеринбурге ювелирный бренд Avgvst (это тот самый желтый бренд украшений для тех, кто не носит украшения).

Сегодня украшения под брендом Avgvst продаются по всему миру. К моменту выхода этой книги Avgvst откроется третий магазин в Москве в Столешниковом переулке. А еще запустятся два поп-апа* — в крупнейшем универмаге Токио Isetan и в самом престижном универмаге Парижа Le Bon Marché.

Все это время мы делали только то, что нам нравится, а что не нравится — не делали. Никогда не брали кредитных и инвестиционных денег (просто нам это не подходит), развиваясь в своем темпе. Мы строили

* Поп-ап (pop-up) — это временные магазины или инсталляции, которые внезапно появляются в популярных местах города и работают от нескольких дней до пары месяцев. *Прим. ред.*

команду мечты, ориентируясь исключительно на желание делать что-то очень красивое и важное, доверяя самым талантливым людям, до которых только могли дотянуться. Этот бизнес начинался как хобби в ювелирной мастерской и, мне хочется думать, хотя бы немного изменил консервативную ювелирную отрасль и модный ритейл.

В какой-то момент я поняла, что мой способ принимать решения — и теперь способ руководителей Avgvst, — отличается от того, который транслируют учебники по маркетингу и менеджменту. И что мои критерии успеха не соответствуют тому, о чем говорят в интервью выпускники бизнес-школ. Поначалу мне казалось, что Avgvst — это вообще не бизнес. Ведь бизнесом называют нечто высокоэффективное, что масштабируется и кратно растет, а меня больше волновали не продажи, а то, какие эмоции могут вызвать наши украшения, какие воспоминания создать. Оказалось, что таких предпринимателей-романтиков, как я, много. И это не только нишевые концептуальные бренды, это бизнесы с немаленькими оборотами и большим влиянием на индустрию: «Золотое яблоко», банк «Точка» (для меня это все еще екатеринбургский «Банк24.ру»), Р.У.Е, «Подписные издания», кофейни Skuratov Coffee, косметика Don't Touch My Skin, модный бренд Ushatava, приложение Endel, сервис для создания сайтов Readymag, девелопер «Брусника», сеть пекарен «Буше», бренд одежды J.Kim* и многие другие.

* J.Kim — это международный независимый бренд одежды, основанный дизайнером Женей Ким в 2014 году. Марка известна своим уникальным стилем, который объединяет традиционные азиатские мотивы с современным минимализмом. *Прим. ред.*

Я начала знакомиться с основателями брендов, от которых у меня екало сердечко (в то время слово «аутентичность» еще не вошло в моду), звать их на кофе и ужины, делиться мыслями и задавать вопросы. Эти разговоры помогли мне понять, что мои (наши) подходы к предпринимательству можно и нужно описать — и по возможности теоретизировать.

Самое важное, что объединяет моих собеседников, — они делают бизнес из внутреннего зова. Они из тех, кто способен идти своим путем, не оглядываясь на других.

Так устроены люди: мы часто хотим то, что есть у других. У философа Рене Жирара это называется **миметическим желанием*** — оно возникает не из внутренней сути человека, а через имитацию, повторение и наблюдение за другими.

Вам:

- нужно расти быстрее конкурента;
- нужен отдельный кабинет руководителя с креслом Herman Miller;
- нужен блеск для губ Rhode;
- нужен личный бренд;
- просто необходима коллаборация с кем-нибудь;
- нужно внедрять ИИ-оптимизацию;
- нужен капучино на овсяном;
- нужно как можно больше подписчиков;
- нужен SMM-специалист и таргетолог, чтобы продавать больше;
- нужно коллекционировать современное искусство.

* Рене Жирар «Ложь романтизма и правда романа», 1961. *Здесь и далее прим. авт., если не указано иное.*

Но действительно ли все это нужно?

Кажется, что весь маркетинг построен на этом миметическом желании человека. Мы не узнаем, чего хотим, пока не увидим это у другого. Миметическое желание одновременно движет прогресс и лишает нас собственного выбора в жизни. Второе — очень пагубно, поэтому с желаниями надо разобраться: они истинные или возникли под влиянием других?

Вопросы, которые неизбежно встают на этом пути поиска:

- Чего я хочу для себя?
- Почему я делаю то, что делаю?
- Я делаю так, потому что так делают остальные?
- И пресловутое: как найти себя?

Слово «аутентичность» для описания того типа предпринимательства, о котором я говорю, нашлось не сразу, а благодаря случайной находке в книжном магазине (о! эти книги — подкидыши вселенной, что не раз спасали меня в сложные времена). Этой нужной книжкой оказалась *How to be you: Simone de Beauvoir and the art of authentic living*. В ней Скай Клирли, 48-летняя доктор философии с карьерой на Уолл-стрит, разбирает, что по поводу аутентичности думала и писала Симона де Бовуар.

Так вот, предложенный де Бовуар ответ поразил меня своей простотой. Не существует внутри нас никакой закопанной сути, которую можно раскопать, найти. Нет фиксированной самости, которой мы являемся. Мы постоянно становимся чем-то другим, отличным от

себя сегодня. Быть аутентичным — значит **создавать** свою сущность собственными выборами. Де Бовуар настаивает: «Нет настоящего вас, которого можно было бы открыть, но есть яркое, красочное “я”, которое вы создаете в каждое мгновение». Нельзя быть таким аутентичным, как кто-то другой. Нельзя стать аутентичным, смотря на референс.

Аутентичность — это ясное понимание, **что** мы выбираем для себя, а **что не** выбираем. Но чтобы сделать этот выбор, нужна свобода от миметического желания.

Книга, которую вы держите в руках, — попытка разобраться в том, что отличает аутентичные бизнесы от всех остальных. Какие решения принимают основатели таких бизнесов и как им удастся зарабатывать и расти, оставаясь верными себе. **Этому посвящена глава 1 «Аутентичность».**

В главе 2 «Продукт» мы найдем ответ на вопрос «Откуда берется аутентичность?», в том числе с помощью метода Бовуар «от противного» (описания того, что «точно не вы»). Выясним, как делать продукт и продавать его, если вас заботит культура перепотребления.

В главе 3 «Коммуникация» будем говорить о маркетинге аутентичных бизнесов. О том, почему именно их кейсы становятся каноническими в индустрии. Разберемся, как настроить свой радиосигнал так, чтобы его слышали нужные вам люди, а ненужные прошли мимо.

В главе 4 «Команда» поговорим о том, какие люди присоединяются к аутентичным бизнесам, какие вопросы

им задают на интервью, как передаются ценности новым сотрудникам и почему в такую компанию сложно попасть извне.

«Аутентичность» — это очень непростое слово, оно означает самобытное, уникальное. Но что значит «уникальное»? Что-то подробно описанное. Когда мы говорим «собака», мы представляем себе любую собаку. Но когда мы говорим «серая собака с белым хвостом, чуть хромая на правую лапу, породы уипет», мы подразумеваем совершенно конкретную собаку, и она уже становится уникальной.

Чтобы предложить что-то уникальное и создать аутентичный бизнес, важно разобраться, в чем ваша особенность. Для этого нужно себя подробно описать, поэтому аутентичный предприниматель большую часть времени уделяет изучению и пониманию себя. **Таким практикам посвящена глава 5 «Лидер».** Если бизнес — это ваша тень, то нужно точно понимать природу объекта, который эту тень отбрасывает. И осознавать, что шарик не может отбросить квадратную тень ни в какой проекции.

Цель этой книги — показать, что бизнес можно делать исходя из убеждений и ценностей своих и команды, что можно быть романтиком, делать бизнес «по любви» и показывать отличный финансовый результат.

Мы будем опираться на опыт бренда Avgvst и других европейских и российских концептуальных бизнесов.

Это книга для вас, если:

- тренды, о которых говорят все вокруг, кажутся вам прошлым веком;

- вы хотите делать продукт с историей;
- вам важно не просто зарабатывать деньги, а зарабатывать их, делая красивый продукт, и вы вообще не согласны только на первое;
- вы чувствуете, что в постоянных разговорах об эффективности и кратном росте чего-то не хватает;
- вы ищете вдохновение для дальнейшего развития бизнеса;
- вас раздражает синдром самозванца — кажется, что «взрослые дядьки» делают бизнес правильно, а вы — нет;
- вам кажется, что ваша компания — это живой организм, а вы, возможно, слишком мягкий руководитель;
- вы мечтаете когда-нибудь построить столовую для сотрудников, собственный производственный цех, который обучал бы профессии, библиотеку, особый парк или даже храм несуществующей религии.

«Аутентичный» — довольно коварное слово, которое автоматом подкладывает автору свинью. Называя что-то аутентичным и говоря о том, что знаешь, как делать «аутентично», ты словно надеваешь белое пальто, как бы скидывая все «корпоративное» и управляемое системой метрик и показателей в пропасть злого, коммерческого, капиталистического. Но это не так. Эта книга пытается разобраться в предпринимательской логике, которая не максимизирует прибыль, капитализацию или стоимость компании — как ей положено, а максимизирует что-то другое (мы будем разбираться, что именно). Это просто



**Почитать описание и заказать
в МИФе**

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:

